

# Cambios en la industria musical

Tras el desarrollo de las redes P2P, el modelo de negocio está obligado a evolucionar

El mundo ha cambiado. El coste por copia carece de sentido. Los artistas pronto se darán cuenta de que el nuevo modelo permite una interacción más directa, una llegada a sus clientes libre de intermediarios, un desarrollo de posibilidades hasta el momento desconocidas.

La industria de la producción y distribución musical se ha ganado a pulso un lugar en los libros de estrategia empresarial. Ha sido analizada desde infinidad de puntos de vista, y comparada hasta la saciedad con sectores de actividad tan dispares como los aguadores, los monjes copistas, los periodistas, el cine o el desarrollo de software, y es protagonista habitual de prensa más o menos especializada, telediaris, foros y blogs, en donde se analizan todas y cada una de sus reacciones y cualquier innovación que pueda suponer una disrupción más en su funcionamiento.

Intentar calificar los últimos años en la historia de este sector con algún adjetivo habitual sería un intento por descubrir nuevas dimensiones en la palabra escogida. Poquísimas industrias han podido experimentar tal evolución en un tiempo tan breve. Desde que, en 1999, un estudiante de la Universidad de North Eastern, **Shawn Fanning**, decidió pasarse 72 horas sin dormir para desarrollar un programa que le permitiese acceder a la música de algunos de sus compañeros de campus a través de la rapidísima infraestructura de la red universitaria, todo en la industria han sido constantes quebraderos de cabeza. Y durante el pasado año 2005 hemos podido ver numerosas muestras de en qué dirección parece pretender la industria que se desplacen las cosas, así como múltiples indicaciones de las razones por las que será sumamente complicado que se siga tal dirección.

## Napster: el inicio del problema

En realidad, lo que Shawn Fanning estaba haciendo durante sus famosas horas de inspiración programando líneas de código era algo aparentemente muy complicado, pero que para él no lo fue tanto: cambiar el mundo. Por supuesto, el mérito no es únicamente suyo. Eran precisas otras innovaciones y la difusión de las mismas: la popularización de la banda ancha o el desarrollo del formato MP3, que hacían posible el movimiento ágil de contenidos a través de la Red.



No obstante, tomada en su conjunto, la idea resulta enormemente poderosa: como un moderno **Gutenberg** que liberó al libro de un costoso proceso manual de producción y lo convirtió en un bien producido masivamente y al alcance de cualquiera, Shawn Fanning liberó a la música de la tiranía de su soporte físico, y la independizó del concepto conocido como «coste por copia». Así, a pesar de una derrota legal que provocó su cierre mediante argumentos que podrían haberse utilizado exactamente igual para promover el cierre del mismísimo Google, Napster cambió el mundo y nos llevó a un escenario en el que la mayoría de la música producida y grabada en la historia de la humanidad está disponible en un sistema que, además, funciona mejor cuanto más gente se conecta al mismo.

En realidad, **Napster** ni siquiera era un verdadero P2P: contaba con un servidor central, que almacenaba las disponibilidades de cada nodo y proporcionaba un sistema de búsqueda rápido y eficiente. Los desarrollos subsiguientes, en su mayoría, sí lo fueron. Se desarrollaron basándose en tecnologías procedentes de **Gnutella**, que permitían realizar búsquedas rápidas en un grupo de nodos de forma relativamente rápida, y consiguieron así, además, alejar la responsabilidad de la copia de aquellos que promovían las herramientas para hacerlo.

Por primera vez, las herramientas P2P podían ser independientes de toda compañía: alguien las producía, grupos de usuarios y programadores podían mejorarlas, y los usuarios las utilizaban sin necesidad de ningún intermediario. ¿Cuál era la propuesta de valor para



Mientras que la industria discográfica ve cómo se tambalea su actual modelo de negocio, algunos fabricantes de hardware se hacen de oro.

hacer algo así? Simplemente, el interés por un mundo mejor en el que la cultura estuviese a disposición de los usuarios. Paradójicamente, Gnutella fue un desarrollo original de Nullsoft, una empresa perteneciente al grupo AOL-Time Warner, obviamente con importantísimos intereses en el sector.

Para entender el verdadero impacto de los sistemas *peer-to-peer*, es preciso retrotraerse a los orígenes no de la música, sino de la industria musical (dos conceptos diferentes). Antes del desarrollo de la industria musical, la explotación de una obra estaba ligada al momento de su interpretación. La música era producida por artistas que la escribían o mantenían en el acervo colectivo mediante diversos métodos y que, de cara a conseguir sostener de manera económicamente viable su actividad, debían participar en su reproducción en presencia de una audiencia que pagaba por su disfrute. Las ganancias, obviamente, tenían un límite derivado de la capacidad de la sala de conciertos. Las actividades se hallaban separadas: los músicos o artistas se mantenían al margen de ac-

tividades como la contratación de la sala y de los músicos para la reproducción de la obra, y eran empresarios los que asumían estas funciones. Otros llevaban a cabo actividades de mecenazgo cultural, manteniendo en su corte a artistas que escribían música, con la idea de obtener beneficios basados en el incremento de su reputación o popularidad.

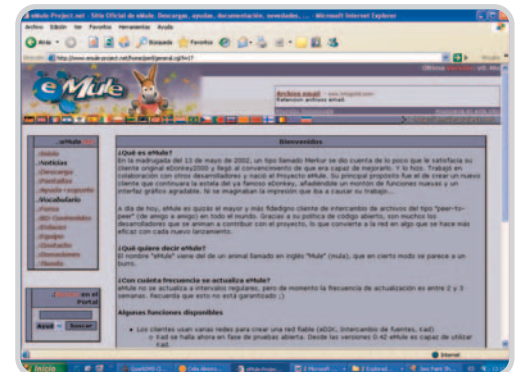
### El genio en la botella

Hasta aquí, la música era un sector de relativa simplicidad, viéndose alterado a partir de la invención de sistemas capaces de almacenar el sonido sobre un soporte tangible. Se consiguió meter al genio en la botella. El desarrollo del **gramófono** es, en realidad, el que da origen a la industria de la música tal y como la conocemos. Esta tecnología, y las que la siguieron y perfeccionaron, respondían a una economía basada en la escasez: únicamente utilizando costosos medios de producción industrial podía llevarse a cabo un proceso de fabricación de los soportes utilizados para el almacenamiento de música. Dado que dichos medios

no se hallaban al alcance de cualquiera, surgió una industria que se dedicaba a fabricarlos y a venderlos en forma de piezas unitarias. Es exactamente el mismo caso que tuvo lugar cuando Gutenberg inventó la imprenta: automáticamente, todos podían imprimir libros. Todos aquellos, claro, que tuviesen el privilegio de tener una imprenta y supiesen utilizarla.

Sin embargo, aquí surge una de las paradojas de la industria tal y como la conocemos hoy en día: la capacidad de tomar algo que está ocurriendo en modo síncrono, como una actuación de un músico, y convertirla en algo asíncrono que puede repetirse cada vez que alguien pulsa un botón; es algo que hoy no sorprende, pero desde el punto de vista tecnológico supone un hallazgo impresionante, una discontinuidad en la forma de entender el mundo. Capturar un momento en el tiempo y poderlo reproducir es algo que cualquier persona de otros tiempos podría haber considerado dentro de las artes y misterios de la brujería.

Ahora bien, ese hecho, en sí mismo, no tiene relación alguna con la creación musical. El arte estaba ahí mucho antes de que esta capacidad técnica existiese, y ha seguido estando. La posibilidad de guardar la grabación y reproducirla posteriormente añade una nueva dimensión económica, pero no crea arte como tal.



Con el éxito de las redes P2P, ha quedado patente que el soporte en forma de CD, disco de vinilo o cinta de casete no son ya necesarios.

## Una industria que lucha por no perder su poder

La mentalidad de la industria discográfica está resultando ser completamente pertinaz y sumamente predatoria y dañina. Dicha mentalidad está detrás, por ejemplo, de eventos ocurridos el pasado año y que pueden demostrar el tipo de compañías a las que los clientes se enfrentan: qué duda cabe de que una industria capaz de desarrollar un tipo de CD que instala **programas espía** en los ordenadores de sus usuarios, y que envía información de sus actos a la compañía que

los fabricó, incurre en un comportamiento delictivo, debe ser castigada, debe ver limitadas sus posibilidades de volver a hacer algo similar.

Una industria capaz de **comprar políticos** para promover un aumento de los controles y de la severidad de las penas impuestas para perseguir un fenómeno tan natural como la circulación de la cultura a través del medio más eficiente para hacerlo debe ser considerada una lacra, no debe merecer el favor de unos políticos ignoran-

tes o hipócritas que pretenden mantener la falacia mencionada anteriormente.

Sin embargo, lejos de cejar en su empeño, pretende perpetuarse a sí misma y seguir cobrando un coste por copia asociado a un soporte que ya no genera el más mínimo valor y que prácticamente nadie quiere si no es para darle un uso no relacionado con la música (realización de copias de seguridad, almacenamiento de archivos, etc.) o por un puro ejercicio de nostalgia.

La diferenciación entre la creación de **arte** y la aparición de la **industria** de distribución de contenidos alrededor de una innovación como el gramófono resulta, por tanto, básica y fundamental para entender la transición que estamos viviendo. Los millones de personas que diariamente nos descargamos música de la Red no tenemos ningún problema ni ningún interés en aniquilar el arte. Sin embargo, somos la prueba viva de que la industria de distribución de dicho arte a través de soportes



El sistema anticopia de Sony BMG ha sido el último intento de una casa discográfica por evitar la pérdida constante de ventas.

físicos, por muy redondos y brillantes que sean éstos, ha muerto como tal, y cualquier resistencia por evitarlo resultará, a medio plazo, completamente fútil.

Ver a los ejecutivos de las compañías discográficas como simples vendedores de CD en lugar de hacerlo como artistas es una diferenciación fundamental; con todo lo que dichos ejecutivos y compañías puedan afirmar que colaboran en la identificación y producción de talento, su papel primigenio no es el de producir arte, que queda reservado a los artistas, nunca a sus *managers*, a los ejecutivos de las compañías, a quienes les llevan los instrumentos al camión o a quienes duplican los CD. El papel de la industria es, en este caso, el de ser

distribuidores de ese arte a través de los métodos que la tecnología ponga a su alcance. ¿Se acabaría el pan si en lugar de transportarlo en camiones dispusiésemos de un aparato modelo teletransportador capaz de enviarlo de los hornos a las panaderías y puntos de distribución? No, sin duda no, aunque los camioneros no estarían demasiado contentos al respecto.

La aparición de una industria basada en una innovación capaz de hacer la reproducción del arte independiente del tiempo y el espacio es, como tal, una historia interesante. Sin embargo, no es posible derivar de la teórica brillantez de su historia anterior ningún tipo de receta de sostenibilidad para el futuro. El futuro de la industria discográfica (no de la creación artística) estará ligado a la habilidad de los directivos de las compañías implicadas para lograr una posición de sostenibilidad competitiva y ser capaces de dar origen a una generación de valor en el seno del nuevo entorno tecnológico, pero en modo alguno resulta coherente vincular dicho futuro al de la creación artística como tal. El arte seguirá existiendo aunque las industrias encargadas de distribuirlo en CD estén muertas y enterradas.

#### Precio por copia

A partir de la invención por Thomas **Edison** del fonógrafo en 1877, esta industria fue capaz de desarrollar un modelo de negocio basado en la existencia de un precio por cada copia del soporte vendida. Dado que, en su origen, el proceso de desarrollo de éstos se basaba en un complejo conjunto de procedimientos industriales, su producción estaba sujeta a unos costes unitarios que era preciso recuperar, proceso además controlado de manera exclusiva por las industrias productoras de dichas unidades.



Con 19 años, Shawn Fanning desarrolló algo más que una red que le permitiera intercambiar música con sus amigos de universidad.

des. Parecía perfectamente razonable vincular la distribución de los soportes a un modelo económico asociado a un determinado precio por copia, dado que este coste permitía a sus productores resarcirse de los costes, imputar los de distribución correspondientes y obtener el beneficio empresarial fruto de su labor.

Sin embargo, aparece un elemento más que complica la ecuación: algunos productores de soportes comienzan a darse cuenta de que, en realidad, su labor no tiene por qué empezar en el desarrollo de «botellas para encerrar al genio». Pueden hacer algo diferente: tratar de fabricar al genio en sí. Así, se da origen a un modelo de negocio basado en la

## Bienvenidos a la época de las microaudiencias

¿Cómo vivirán entonces los artistas una vez que eliminemos el precio por copia? Simplemente, como vivían antes del desarrollo de dichos sistemas. Pretender vivir de la venta de CD cuando los CD ya no son necesarios es absurdo.

El artista deberá enfrentarse a un **mundo nuevo**, en el que los costes de distribución se han reducido a su mínima expresión, pero en el que su aporte de valor ya no está ligado a la realización de una copia (cualquiera puede generar una de calidad perfecta con simplemente apretar un botón), sino a otro tipo de procesos, sean éstos los de interpretación, **vinculación** con una masa de fieles que sostengan la actividad, existencia de «**mecenas**» basa-

dos en intereses publicitarios o de otro tipo, o cualquiera de los modelos que una industria creativa sea capaz de inventar.

Pero el que ese modelo que aún no conocemos aparezca elusivo o no parezca presuntamente capaz de mantener el nivel de vida que determinados artistas llevaban en las condiciones de mercado anteriores, no tiene ninguna relación ni supone ninguna justificación para intentar perpetuar el modelo anterior. Si el mercado cambia, cambie con el mercado, pero no castigue a sus clientes ni pretenda financiar con ellos su desaparecido modelo de negocio.

El coste por copia carece de sentido. Los artistas se darán cuenta de que el nuevo modelo permite una **interacción más di-**

**recta, el fin de los intermediarios, mayores posibilidades.** También se darán cuenta de que, ante una mayor oferta, éstos se dividirán necesariamente en un número mayor de elementos más pequeños, no necesariamente se comportarán como borregos adoctrinados que compran todos el último *hit* que les dice el anuncio de turno. Bienvenidos a la época de las **microaudiencias**, de la **especialización**, de la **comunicación** directa entre artista y público, una época que sin duda generará nuevos modelos de negocio diferentes a los actuales, y capaces de llevar la **expresión artística** más allá de donde la sujeción a un modelo masivo podía hacerlo.



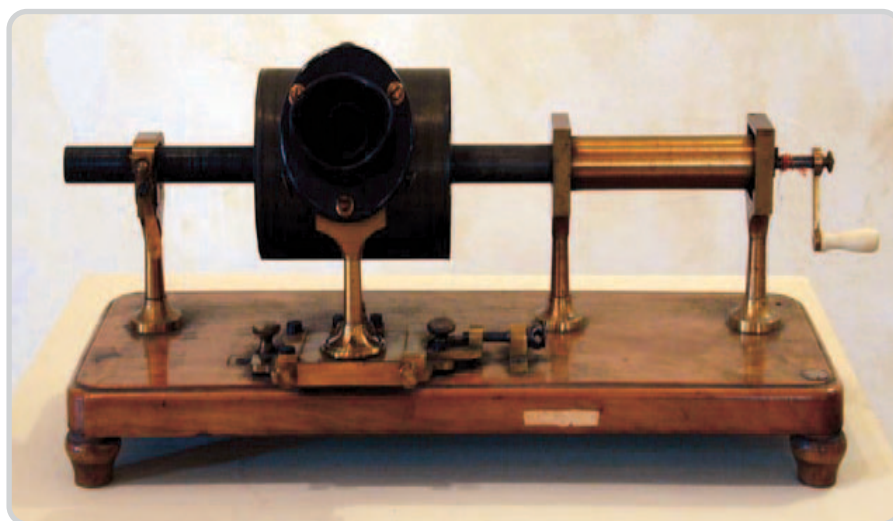
identificación de talento artístico que, sujeto al conocimiento de un mercado de gustos musicales, pueda reportar a la empresa que lo ha generado un valor económico vinculado a la distribución de sus contenidos. Si unimos a esto la capacidad que descubren para manipular los gustos de dicho mercado mediante la aplicación de variados instrumentos de marketing, el negocio parece perfecto: basta aplicar esfuerzos de marketing a la creación de unos gustos determinados y cuadrar dichos gustos con la búsqueda de talentos que sean susceptibles de satisfacerlos.

El negocio, por supuesto, no es tan simple como parece, y de ahí los ratios de fracaso, conocidos como **hits vs. flops**, que toda empresa de producción artística debe soportar. Así, una compañía rentable lo es porque sus ejecutivos tengan una sensibilidad determinada que les permita identificar talento, unido a unas habilidades de marketing específicas, dar origen a un número superior de **hits** que el resto de sus competidores, cayendo igualmente en el menor número de **flops** posible.

Cada vez que un **hit** es identificado, se pone en marcha un proceso industrial que, como todo proceso digno de su época, basa su obtención de beneficios en la escala: «cuantas más copias de un mismo producto pueda vender a un precio fijado, más rendimiento económico obtengo». Los artistas más apreciados, consecuentemente, serán aquellos capaces de generar **hits** que puedan ser aceptados por un mercado lo más grande posible, lo más estándar que podamos imaginar. Los Robbie William, Britney Spears o Elton John, por poner un ejemplo, no son necesariamente mejores artistas que un cantante semidesconocido de un estilo minoritario que toca sus obras en la calle. Su prestigio no está necesariamente relacionado con sus habilidades artísticas, sino con las de sus compañías para acompasar el desarrollo de un gusto musical determinado con la producción de nuevos materiales para satisfacerlo.

### ¿Hay futuro?

¿Es el método anterior el modo óptimo de aproximarnos al fenómeno de la creación artística? En el momento actual, es evidente que no. Privilegiar a aquellos artistas capaces de entregar un producto estándar o al gusto de una mayoría podía tener sentido en un momento de economía de la escasez, en el que para hacer llegar dicho producto a los oídos de los clientes era preciso originar un coste por cada unidad de soporte vendido. Sin embargo, en la



La invención del fonógrafo por parte de Edison propició la creación de una industria dispuesta a distribuir y cobrar por los soportes vendidos.

actualidad, ese axioma ha dejado de existir. Los **CD ya no son necesarios**. Los clientes tienen en sus manos el mejor canal de distribución jamás diseñado por la mano del hombre, uno capaz de poner a disposición del público una cantidad de música muy superior a lo que la cicatera industria podía ofrecer (y que no iba más allá de un escaso 5% sobre el total de la música producida en la historia... lo demás, simplemente, no les resultaba rentable bajo su limitado modelo económico).



La Red, pero también la calle, ha visto a muchos ciudadanos manifestarse en contra del sistema de protección DRM (Digital Rights Management).

El desarrollo de Internet y de las redes **peer-to-peer** pilló a las compañías de música demasiado ocupadas intentando crear maneras de vender el mismo producto muchas veces seguidas, en forma de discos originales, recopilaciones y nuevas ventanas de rentabilidad, de manera que se expresiese lo más posible al cliente a cambio de unos costes cada vez más bajos. Las redes **peer-to-peer** ofrecen a la cultura el mejor modo de distribución que ha existido nunca, y lo hacen además de manera escalable: la infraestructura mejora sus prestaciones y consigue un repertorio cada vez más amplio cuantos más nodos se unen a la misma.

Un fenómeno como éste es preciso entenderlo en su contexto: si la invención del gramófono y su posterior evolución fue un proceso casi mágico capaz de «meter al genio en la botella», la invención y desarrollo de Internet y las redes **peer-to-peer** no le va en absoluto a la zaga. Una vez inventado el P2P, muchas cosas del modelo anterior se ven sustituidas. Ni el gramófono, ni cualquiera de sus equivalentes modernos, ni mucho menos el soporte en forma de CD, disco de vinilo o cinta de cassette son ya necesarios. Empeñarse en que el soporte como tal tiene un valor al que es preciso ligar un coste por copia es, simplemente, producto de una mentalidad nostálgica de tiempos pasados, trasnochada, incapaz de ver más allá de su nariz.

Es más, una vez eliminadas las restricciones que obligaban al desarrollo de series grandes de productos idénticos para poder así rentabilizar los costes de producción y distribución, podemos dar paso a una época en la que la creación no tendrá que estar necesariamente vinculada al desarrollo de un mercado masivo, y ello dará origen a una diversidad más amplia y, en esencia, a una producción artística superior, no inferior. La idea de que acabar con la industria discográfica es acabar con la creación artística o participar de alguna manera en la desaparición de la cultura es, por tanto, una falacia interesada producto de mentes torticeras empeñadas en el sostenimiento de un modelo de negocio caduco, una falacia que algunos políticos han devorado hasta el hueso, pero que, como un simple ejercicio de lógica nos demuestra, se encuentra completamente alejada de la realidad.

**Enrique Dans**  
Profesor del Instituto de Empresa